Jurnal **Edukasi Al-Amanah**

Vol. II No. 02 Hal. 202-232 ISSN: 3124-0542 (media online)

Research Article

Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Berbasis Akad Ar-Rahn Pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto

[1]Sifana Qolbi Wildani
Institut Agama Islam Al-Amanah Jeneponto, Sulawesi Selatan, Indonesia

[2]Syaripuddin
Institut Agama Islam Al-Amanah Jeneponto, Sulawesi Selatan, Indonesia

[3]Ermiati
Institut Agama Islam Al-Amanah Jeneponto, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email Corresponding Author: syifanaqolbi03@gmail.com

ABSTRAK

Gadai emas berbasis akad *ar-rahn* merupakan salah satu produk pembiayaan syariah yang dapat menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memperoleh dana secara cepat dengan tetap memperhatikan prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn* pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto serta menganalisis kontribusinya terhadap peningkatan minat nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pegawai dan nasabah, observasi, serta dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas diterapkan melalui bauran pemasaran 7P, meliputi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*, dengan penekanan pada kepercayaan nasabah, kemudahan layanan, transparansi informasi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Segmentasi pemasaran diarahkan kepada pelaku UMKM, pedagang pasar, aparatur sipil negara, serta komunitas sosial seperti PKK dan Bhayangkari. Strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan minat nasabah melalui kepercayaan terhadap lembaga, kemudahan dan kecepatan proses, kualitas pelayanan, kejelasan informasi mengenai akad dan biaya, serta *word of mouth*. Penelitian juga menemukan kendala berupa risiko dalam transaksi *take over*, persaingan dengan lembaga keuangan lain, serta kesulitan menghubungi nasabah pada saat jatuh tempo. Oleh karena itu, diperlukan penguatan verifikasi dan pengawasan, edukasi nasabah, komunikasi digital, serta *relationship marketing* untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan strategi pemasaran produk gadai emas syariah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Gadai Emas Syariah; Akad *Ar-Rahn*; Bauran Pemasaran 7P; Minat Nasabah.

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip keuangan Islam yang berkeadilan dan bebas riba telah mendorong pertumbuhan lembaga keuangan syariah, baik bank maupun non-bank. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan, total aset perbankan syariah di Indonesia pada Desember 2025 telah mencapai Rp1.067,73 triliun atau tumbuh sebesar 8,92 persen secara year-on-year (yoy), dengan pangsa pasar mencapai 7,69 persen terhadap industri perbankan nasional.[1] Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa lembaga keuangan syariah semakin memiliki posisi penting dalam sistem keuangan nasional serta berkontribusi dalam menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan masyarakat.

Dalam menghadapi perkembangan tersebut, lembaga keuangan syariah dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang tidak hanya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dan bersaing dengan produk keuangan konvensional. Salah satu produk yang berkembang di tengah masyarakat adalah gadai emas berbasis akad *ar-rahn*, yang memberikan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan dana secara cepat dengan tetap berlandaskan prinsip syariah. Produk gadai emas merupakan pembiayaan dengan jaminan emas yang menggunakan akad *rahn* dan *ijarah*, sehingga nasabah dapat memperoleh dana tanpa harus menjual emas yang dimilikinya.[2] Melalui akad *ar-rahn*, emas yang dijadikan jaminan tetap dapat ditebus kembali oleh nasabah setelah kewajiban pembiayaan dilunasi sesuai dengan ketentuan akad. Dengan karakteristik tersebut, gadai emas syariah menjadi salah satu alternatif pembiayaan yang dapat memberikan kemudahan akses dana sekaligus menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Dalam literatur fikih muamalah, *ar-rahn* merupakan akad yang berkaitan dengan penyerahan suatu barang bernilai sebagai jaminan atas kewajiban atau utang, sehingga barang tersebut dapat menjadi jaminan sampai kewajiban pihak yang berutang diselesaikan.[3] Akad *ar-rahn* pada dasarnya memberikan kepastian bagi para pihak dalam transaksi karena terdapat barang yang dijadikan jaminan atas pemenuhan kewajiban. Prinsip tersebut menunjukkan adanya

[1]Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Kinerja Triwulan IV-2025* (Jakarta: OJK, 2025).

[2] Ulil Amri dan M. Iqbal, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring," *El-Mubarak: Islamic Studies Journal* 2, no. 1 (2025): 20–29, https://doi.org/10.70656/emisja.v2i1.331.

[3]Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 213.

keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan pembiayaan dan tanggung jawab untuk melunasi kewajiban sesuai dengan kesepakatan akad. Dalam perkembangannya, konsep *ar-rahn* diterapkan dalam lembaga keuangan syariah sebagai salah satu instrumen pembiayaan, termasuk melalui produk gadai emas. Melalui produk tersebut, emas milik nasabah dapat digunakan sebagai jaminan untuk memperoleh dana tanpa harus mengalihkan kepemilikan emas kepada lembaga keuangan.[4] Penerapan *ar-rahn* dalam produk gadai emas menjadi salah satu bentuk inovasi lembaga keuangan syariah dalam menyediakan alternatif pembiayaan yang tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah.

Dasar hukum kebolehan transaksi gadai (*ar-rahn*) dalam Islam antara lain bersumber dari hadis Rasulullah Saw. yang diriwayatkan oleh Aisyah RA., bahwa Rasulullah Saw. pernah membeli makanan dari seorang Yahudi secara tangguh dan menggadaikan baju besinya sebagai jaminan atas transaksi tersebut.[5] Hadis tersebut menunjukkan bahwa praktik *rahn* diperbolehkan dalam Islam dan dapat dilakukan sebagai bentuk jaminan dalam suatu transaksi utang atau pembiayaan. Kebolehan tersebut tetap harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariah, terutama dengan menghindari unsur riba, gharar, dan tindakan yang merugikan atau menzalimi salah satu pihak. Dalam perkembangan lembaga keuangan syariah, prinsip *ar-rahn* kemudian diterapkan dalam berbagai produk pembiayaan, termasuk gadai emas syariah, yang memungkinkan masyarakat memperoleh dana dengan menjadikan emas sebagai barang jaminan tanpa harus melepaskan kepemilikannya. Dengan demikian, gadai emas syariah menjadi salah satu bentuk penerapan prinsip *rahn* dalam memenuhi kebutuhan likuiditas masyarakat dengan tetap memperhatikan ketentuan dan prinsip syariah.

Dalam konteks pemasaran syariah, strategi pemasaran tidak hanya diarahkan untuk memperkenalkan dan menjual produk, tetapi juga harus dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai Islam, terutama kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam membangun hubungan dengan konsumen.[6] Syariah marketing menempatkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai sebagai bagian dari aktivitas bisnis yang harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sementara itu, strategi pemasaran secara umum berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menentukan arah pemasaran, memilih pasar sasaran,

[4]Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2018), 265.

[5]HR. al-Bukhari, No. 2513 dan Muslim, No. 1603.

[6]Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

membangun keunggulan bersaing, serta mengembangkan program pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar.[7] Dengan demikian, strategi pemasaran dalam perspektif syariah tidak mengabaikan tujuan bisnis dan pencapaian keuntungan, tetapi menempatkan pencapaian tersebut dalam kerangka etika dan prinsip syariah sehingga kegiatan pemasaran dilakukan secara jujur, adil, transparan, dan bertanggung jawab kepada konsumen.

PT Bank Sulselbar sebagai salah satu lembaga keuangan daerah turut berperan dalam pengembangan layanan keuangan syariah melalui Kantor Layanan Syariah yang terdapat di beberapa wilayah Sulawesi Selatan, termasuk Kabupaten Jeneponto. Salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan dalam layanan tersebut adalah gadai emas berbasis akad *ar-rahn*, yang menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memperoleh dana dengan menjadikan emas sebagai barang jaminan. Dalam pelaksanaannya, minat masyarakat terhadap produk gadai emas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain efektivitas promosi, pemahaman masyarakat mengenai akad *ar-rahn*, tingkat kebutuhan pembiayaan, serta persaingan dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Selain faktor internal dan persaingan antar lembaga keuangan, kondisi harga emas juga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam penyaluran pembiayaan *rahn*. Penelitian Sapitri dan Nuraswin menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyaluran pembiayaan gadai *rahn* pada Pegadaian Syariah Indonesia.[8] Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan harga emas dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam perkembangan pembiayaan gadai emas, sehingga lembaga keuangan syariah perlu memperhatikan dinamika pasar emas dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penyaluran produk *rahn*.

Kajian mengenai strategi pemasaran produk gadai syariah telah dilakukan pada berbagai lembaga keuangan syariah di Indonesia dengan karakteristik lokasi dan masyarakat yang beragam. Zulfiani Basri, Sitti Fatimah, dan Miftah Farild dalam penelitiannya pada Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar menemukan bahwa strategi pemasaran produk gadai syariah diterapkan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian tersebut juga menunjukkan

[7]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 6.

[8]Niluh Anik Sapitri dan Nuraswin, "Penyaluran Pembiayaan Gadai Rahn Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Fluktuasi Harga Emas," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)* 4, no. 2 (2024): 51–68, https://doi.org/10.30863/akunsyah.v4i2.5517.

bahwa pelayanan serta produk atau jasa yang ditawarkan menjadi salah satu faktor yang digunakan untuk menarik minat nasabah.[9] Sementara itu, Prisca Dewi Millenia, Totok Ismawanto, dan Nurul Musfirah Khairiyah dalam penelitian mengenai gadai emas pada PT Bank Syariah Indonesia KC Balikpapan Sudirman 3 menemukan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui bauran pemasaran dan pengelompokan pasar sasaran. Penelitian tersebut juga mengidentifikasi persaingan dengan lembaga lain dan masih rendahnya familiaritas masyarakat terhadap produk gadai emas di bank sebagai hambatan pemasaran, sehingga diperlukan edukasi melalui kegiatan promosi dan peningkatan kualitas pelayanan.[10] Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran, edukasi masyarakat, kualitas pelayanan, serta kemampuan lembaga dalam menghadapi persaingan merupakan aspek penting dalam meningkatkan daya tarik produk gadai emas syariah di tengah masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulil Amri dan M. Iqbal pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring juga menegaskan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam memperluas pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap produk gadai emas, serta perlu ditingkatkan melalui edukasi, digitalisasi, dan kerja sama eksternal.[11] Sejalan dengan itu, Rahmi Nur Azizah Pohan dan Nurul Jannah menemukan bahwa strategi pemasaran gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Pakam masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dalam promosi serta persaingan antarlembaga, meskipun secara umum strategi yang diterapkan telah menunjukkan hasil positif berupa peningkatan jumlah nasabah.[12]

Kajian-kajian terdahulu tersebut pada umumnya berfokus pada lembaga keuangan syariah berskala nasional di wilayah perkotaan besar, sedangkan penelitian mengenai strategi pemasaran gadai emas syariah pada bank pembangunan daerah dengan karakteristik nasabah

[9]Zulfiani Basri, Sitti Fatimah, dan Miftah Farild, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar," *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 2, no. 2 (2022): 21–35.

[10]Prisca Dewi Millenia, Totok Ismawanto, dan Nurul Musfirah Khairiyah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KC Balikpapan Sudirman 3)," *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltekba* 5, no. 1 (2023): 72–80.

[11]Ulil Amri dan M. Iqbal, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring," El-Mubarak: Islamic Studies Journal 2, no. 1 (2025): 20–29, https://doi.org/10.70656/emisja.v2i1.331.

[12]Rahmi Nur Azizah Pohan dan Nurul Jannah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Pakam," Regress: Journal of Economics & Management 2, no. 1 (2022): 60–66, https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.305.

di wilayah kabupaten, khususnya di Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik sosial-ekonomi masyarakat kabupaten yang didominasi pelaku UMKM dan aktivitas pasar tradisional memiliki dinamika pemasaran yang berbeda dengan wilayah perkotaan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran diterapkan pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto serta bagaimana kontribusinya terhadap peningkatan minat nasabah.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh temuan empiris yang berguna bagi pengembangan teori pemasaran syariah, sekaligus menjadi masukan praktis bagi lembaga keuangan syariah dalam mengoptimalkan perannya sebagai penyedia layanan keuangan yang berkeadilan, transparan, dan berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini disusun dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Berbasis Akad Ar-Rahn Pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto", dengan tujuan mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan serta menganalisis kontribusinya dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tersebut.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi pemasaran produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn* pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto berdasarkan kondisi dan praktik yang berlangsung di lapangan.[13] Penelitian dilaksanakan pada September 2025 sampai dengan Februari 2026. Informan penelitian dipilih secara *purposive* dengan mempertimbangkan keterlibatan dan pengetahuan informan terhadap objek penelitian, yang meliputi pimpinan cabang sebagai pihak yang memiliki kewenangan dalam pengambilan kebijakan, pegawai yang terlibat dalam pemasaran dan pelayanan produk gadai emas, serta nasabah pengguna produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn*. Fokus penelitian adalah strategi pemasaran produk gadai emas yang dianalisis berdasarkan bauran pemasaran 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*.

[13]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan dan observasi terhadap aktivitas pemasaran serta pelayanan produk gadai emas pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, literatur mengenai pemasaran syariah, perbankan syariah, akad *ar-rahn*, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, dengan bantuan pedoman wawancara, catatan lapangan, kamera, dan alat perekam suara sebagai instrumen pendukung. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pimpinan, pegawai, dan nasabah, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.[14]

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.[15] Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, merangkum, dan memusatkan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk gadai emas berdasarkan unsur 7P. Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara deskriptif dalam bentuk uraian naratif untuk menggambarkan penerapan *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan mengidentifikasi pola, hubungan, dan temuan yang muncul dari data serta memastikan kesesuaiannya dengan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kesimpulan akhir ditetapkan setelah seluruh data dianalisis dan diperoleh informasi yang memadai serta konsisten untuk menjawab fokus penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Berbasis Akad *Ar-Rahn*: Landasan Kepercayaan, Kemudahan, dan Kepatuhan Syariah

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Andi Tenri selaku analis gadai emas syariah pada Kantor Layanan Syariah

[14]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. ke-38 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018).

[15]Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014).

PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, pemasaran produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn* diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu membangun kepercayaan nasabah, memberikan kemudahan layanan, dan memastikan kesesuaian produk dengan prinsip syariah.[16] Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa pemasaran produk gadai emas tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga mencakup kemampuan bank dalam memberikan rasa aman, pelayanan yang mudah, serta keyakinan kepada nasabah bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan karakteristik produk yang menggunakan emas sebagai barang jaminan, kepercayaan menjadi unsur penting dalam hubungan antara bank dan nasabah.

Kepercayaan nasabah berkaitan dengan keyakinan terhadap keamanan barang jaminan, keterbukaan informasi, kejelasan akad, serta profesionalitas pegawai dalam memberikan pelayanan. Kemudahan layanan juga menjadi bagian penting karena nasabah membutuhkan akses pembiayaan yang praktis, prosedur yang mudah dipahami, dan proses pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan. Sementara itu, kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi karakteristik yang membedakan gadai emas berbasis *ar-rahn* dari produk gadai konvensional. Dalam konsep *syariah marketing*, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga menempatkan nilai-nilai syariah, etika, dan tanggung jawab sebagai bagian dari aktivitas pemasaran.[17] Dengan demikian, pemasaran produk gadai emas perlu memperhatikan keseimbangan antara pencapaian tujuan bisnis dan pemenuhan prinsip-prinsip syariah dalam hubungan dengan nasabah.

Selain membangun kepercayaan, memberikan kemudahan, dan menjaga kepatuhan syariah, strategi pemasaran yang diterapkan juga dilakukan melalui penentuan segmen pasar yang dianggap memiliki potensi terhadap penggunaan produk gadai emas. Berdasarkan hasil wawancara, kelompok yang menjadi sasaran pemasaran antara lain pelaku UMKM, aparatur sipil negara, komunitas Bhayangkari, komunitas PKK, serta pelaku usaha di pasar tradisional.[18] Penentuan kelompok sasaran tersebut menunjukkan bahwa bank berupaya menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan karakteristik dan kebutuhan calon nasabah. Pelaku UMKM dan

[16]Wawancara dengan Andi Tenri, Analis Gadai Emas Syariah, Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, September 2025.

[17]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

[18]Wawancara dengan Andi Tenri, Analis Gadai Emas Syariah, Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, September 2025.

pedagang pasar memiliki aktivitas ekonomi yang dapat menimbulkan kebutuhan terhadap pembiayaan, sedangkan komunitas sosial memiliki jaringan interaksi yang dapat menjadi sarana penyampaian informasi mengenai produk. Oleh karena itu, segmentasi yang dilakukan tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga memperhatikan karakteristik sosial dan jaringan masyarakat yang terdapat di wilayah pemasaran.

Segmentasi tersebut memberikan dasar bagi bank untuk melakukan pendekatan pemasaran secara lebih terarah. Pemasaran tidak hanya dilakukan dengan menawarkan produk kepada masyarakat secara umum, tetapi juga melalui komunikasi dan interaksi dengan kelompok yang dianggap memiliki kebutuhan atau potensi penggunaan produk gadai emas. Interaksi langsung antara pegawai dan masyarakat menjadi bagian penting dalam memberikan informasi mengenai manfaat produk, mekanisme akad *ar-rahn*, ketentuan pembiayaan, serta persyaratan yang harus dipenuhi nasabah. Dalam konteks tersebut, hubungan antara bank dan masyarakat tidak semata-mata berorientasi pada transaksi, tetapi juga diarahkan untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang berkelanjutan. Pelayanan yang komunikatif dan informasi yang jelas menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap produk gadai emas.

Dalam perspektif pemasaran jasa, strategi pemasaran dapat dianalisis melalui konsep bauran pemasaran 7P yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Konsep tersebut merupakan bagian dari pembahasan manajemen pemasaran jasa yang mencakup strategi pemasaran dan bauran pemasaran jasa sebagai instrumen untuk mengelola pemasaran produk jasa.[19] Dalam penelitian ini, ketujuh unsur tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk melihat bagaimana Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto memasarkan produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn*. Penerapan 7P tidak hanya dilihat dari aktivitas promosi, tetapi juga dari karakteristik produk, ketentuan harga atau biaya, lokasi dan akses layanan, kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan, serta bukti fisik yang mendukung kenyamanan dan kepercayaan nasabah. Dengan demikian, analisis terhadap ketujuh unsur tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai strategi pemasaran produk gadai emas pada objek penelitian.

Product (Produk): Kesesuaian Syariah sebagai Nilai Tambah Produk

[19]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

Produk merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan dengan manfaat dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam pemasaran jasa, produk tidak hanya dipahami sebagai bentuk fisik, tetapi juga mencakup manfaat, karakteristik, dan nilai yang diterima konsumen dari jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengembangan produk harus memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen serta karakteristik jasa yang ditawarkan.[20] Dalam penelitian ini, produk yang ditawarkan oleh Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto berupa gadai emas berbasis akad *ar-rahn*, yaitu fasilitas pembiayaan dengan emas sebagai barang jaminan yang dilaksanakan berdasarkan prinsip syariah. Produk tersebut memberikan alternatif pembiayaan kepada masyarakat dengan mekanisme yang membedakannya dari praktik gadai konvensional, khususnya dari aspek akad dan imbalan jasa (*ujrah*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hj. Rahma selaku nasabah Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, salah satu keunggulan yang dirasakan dari produk gadai emas adalah kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Menurut informan, penggunaan produk tersebut memberikan rasa lebih tenang karena transaksi dilakukan berdasarkan prinsip syariah dan tidak menggunakan sistem bunga sebagaimana yang dipahami dalam praktik gadai konvensional.[21] Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik syariah menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam memilih produk gadai emas. Kejelasan akad, mekanisme transaksi, serta keyakinan bahwa produk dijalankan sesuai dengan prinsip syariah menjadi nilai yang dapat memperkuat kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Zulfiani Basri, Sitti Fatimah, dan Miftah Farild mengenai strategi pemasaran produk gadai syariah pada Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan serta pelayanan merupakan bagian penting dalam upaya menarik minat nasabah terhadap produk gadai syariah.[22] Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik produk dan kualitas

[20]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

[21]Wawancara dengan Hj. Rahma, Nasabah Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, 2026.

[22] Zulfiani Basri, Sitti Fatimah, dan Miftah Farild, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar," *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 2, no. 2 (2022): 21–35.

pelayanan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam pemasaran produk gadai syariah. Dalam konteks Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, karakteristik produk yang berlandaskan akad *ar-rahn* menjadi salah satu nilai yang dikomunikasikan kepada masyarakat, terutama kepada calon nasabah yang mempertimbangkan aspek kepatuhan syariah dalam memilih sumber pembiayaan.

Dengan demikian, aspek *product* dalam strategi pemasaran gadai emas pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto tidak hanya berkaitan dengan penyediaan fasilitas pembiayaan menggunakan emas sebagai jaminan, tetapi juga mencakup nilai syariah yang melekat pada produk tersebut. Kesesuaian dengan prinsip syariah dapat menjadi nilai tambah karena memberikan alternatif pembiayaan yang sesuai dengan preferensi masyarakat yang mempertimbangkan aspek kehalalan dan keterhindaran dari riba. Meskipun demikian, hasil penelitian tidak menunjukkan bahwa aspek syariah merupakan satu-satunya faktor yang menentukan minat nasabah. Daya tarik produk juga berkaitan dengan manfaat pembiayaan, kemudahan memperoleh layanan, biaya atau *ujrah*, keamanan barang jaminan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Oleh karena itu, strategi pemasaran pada aspek *product* perlu diarahkan tidak hanya pada penyampaian keunggulan syariah, tetapi juga pada kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan pembiayaan masyarakat.

Price (Harga/Ujrah): Transparansi Biaya sebagai Bentuk Keadilan

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan dengan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam pemasaran produk gadai emas syariah, aspek harga tidak hanya berkaitan dengan besarnya biaya yang harus dibayarkan oleh nasabah, tetapi juga mencakup keterbukaan informasi mengenai komponen biaya, dasar penetapannya, dan kesesuaiannya dengan manfaat layanan yang diterima. Dalam pelaksanaan akad *ar-rahn*, biaya yang dibebankan kepada nasabah berkaitan dengan jasa pemeliharaan atau penitipan barang jaminan (*ujrah*), sehingga mekanisme dan besarannya perlu disampaikan secara jelas. Dengan demikian, transparansi biaya menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap produk gadai emas syariah.[23]

[23]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Isti selaku nasabah Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, biaya yang dikenakan dalam layanan gadai emas dinilai relatif terjangkau dibandingkan dengan layanan gadai yang pernah digunakannya di tempat lain.[24] Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterjangkauan biaya menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam memilih layanan gadai emas. Bagi nasabah, biaya yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat memberikan rasa nyaman dalam menggunakan produk. Oleh karena itu, strategi harga dalam pemasaran gadai emas tidak hanya berkaitan dengan penetapan nominal biaya, tetapi juga dengan kemampuan pihak bank memberikan penjelasan secara terbuka mengenai komponen biaya yang harus ditanggung nasabah.

Hasil wawancara dengan Andi Tenri selaku analis gadai emas syariah menunjukkan bahwa besaran pembiayaan berkaitan dengan nilai emas yang dijadikan barang jaminan serta kondisi harga emas yang mengalami perubahan. Informan memberikan ilustrasi bahwa pembiayaan dengan jaminan emas seberat 10 gram dikenakan biaya jasa sebesar Rp605.000 dan biaya administrasi sebesar Rp25.000, dengan mekanisme pembayaran biaya jasa penitipan yang dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan layanan yang berlaku.[25] Informasi mengenai besaran biaya dan mekanisme pembayarannya menjadi penting karena memungkinkan calon nasabah mengetahui kewajiban yang harus dipenuhi sebelum menggunakan produk. Kejelasan informasi tersebut juga dapat mengurangi ketidakpastian nasabah dalam mengambil keputusan serta membantu mereka mempertimbangkan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat pembiayaan yang diperoleh.

Temuan tersebut memiliki relevansi dengan penelitian Yogi Tansri Saputra mengenai strategi pemasaran produk gadai di BPRS Metro Madani Kota Metro. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *price* pada produk gadai dilakukan dengan mengacu pada Standar Harga Emas (SHE), sehingga penilaian pembiayaan mempertimbangkan perkembangan nilai emas.[26] Temuan tersebut memperlihatkan bahwa nilai emas merupakan salah satu aspek penting dalam penentuan pembiayaan gadai. Meskipun demikian, mekanisme penetapan harga atau

[24]Wawancara dengan Isti, Nasabah Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, 2026.
[25]Wawancara dengan Andi Tenri, Analis Gadai Emas Syariah, Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, September 2025.
[26]Yogi Tansri Saputra, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Gadai di BPRS Metro Madani Kota Metro* (Skripsi, IAIN Metro, 2021).

biaya pada setiap lembaga keuangan dapat berbeda sesuai dengan kebijakan internal, karakteristik produk, ketentuan yang berlaku, dan kondisi pasar.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *price* pada produk gadai emas di Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto dapat dilihat melalui tiga aspek utama, yaitu keterjangkauan biaya, keterbukaan informasi, dan kesesuaian biaya dengan layanan yang diterima nasabah. Dari sisi keterjangkauan, nasabah memandang biaya gadai relatif murah dibandingkan dengan alternatif layanan yang pernah digunakannya. Dari sisi transparansi, informasi mengenai *ujrah* dan biaya administrasi memberikan gambaran kepada nasabah mengenai kewajiban finansial yang harus dipenuhi. Sementara itu, dari sisi manfaat, biaya tersebut dipertimbangkan bersama kemudahan proses, keamanan barang jaminan, dan manfaat pembiayaan yang diperoleh. Dalam pemasaran perbankan, penetapan harga merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, menghadapi persaingan, dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.[27]

Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan pada produk gadai emas Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto tidak semata-mata berfungsi sebagai instrumen untuk menawarkan biaya yang kompetitif, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan melalui keterbukaan dan kejelasan biaya. Dalam perspektif ekonomi syariah, transparansi tersebut penting karena transaksi harus dilakukan secara jelas, adil, dan tidak menimbulkan ketidakpastian yang merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, keterbukaan mengenai besaran *ujrah*, biaya administrasi, dasar penetapan pembiayaan, dan mekanisme pembayarannya menjadi bagian penting dalam pemasaran produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn*. Strategi tersebut tidak hanya dapat memperkuat persepsi positif nasabah terhadap produk, tetapi juga mencerminkan upaya bank menerapkan prinsip keadilan dan keterbukaan dalam hubungan dengan nasabah.

Place (Tempat): Aksesibilitas Layanan bagi Pelaku Ekonomi Lokal

Tempat (*place*) merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan lokasi, saluran distribusi, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa. Pemilihan lokasi yang strategis dapat mempermudah konsumen mengakses layanan

[27]Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 127–128.

sekaligus mendukung efektivitas penyampaian produk kepada pasar sasaran.[28] Dalam konteks penelitian ini, lokasi Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto relatif strategis dan mudah dijangkau masyarakat, terutama masyarakat yang beraktivitas di sekitar pusat kegiatan ekonomi. Kondisi tersebut relevan dengan karakteristik sasaran pemasaran produk gadai emas yang mencakup pelaku UMKM, pedagang, dan masyarakat umum yang membutuhkan akses pembiayaan secara cepat dan mudah.

Kemudahan akses lokasi juga didukung oleh pelayanan secara langsung di kantor, mulai dari pemberian informasi, pengajuan pembiayaan, penyerahan barang jaminan, hingga proses pencairan dana. Pelayanan secara langsung memungkinkan pegawai menjelaskan persyaratan, mekanisme akad *ar-rahn*, ketentuan *ujrah*, serta prosedur transaksi kepada calon nasabah. Dalam pemasaran jasa, kemudahan memperoleh layanan merupakan bagian penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga pengalaman dan kemudahan selama proses memperoleh jasa.[29] Dengan demikian, lokasi yang mudah dijangkau dan pelayanan langsung dapat menjadi bagian dari strategi bank dalam mengurangi hambatan akses sekaligus membangun kenyamanan dan kepercayaan nasabah.

Berdasarkan temuan tersebut, strategi *place* pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto dapat dinilai mendukung pemasaran produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn*. Lokasi yang relatif mudah diakses dan berada dalam lingkungan aktivitas ekonomi masyarakat memberikan keuntungan dalam memperkenalkan produk sekaligus memudahkan masyarakat memperoleh layanan pembiayaan. Strategi lokasi tersebut juga memperlihatkan adanya kesesuaian antara tempat pelayanan dengan karakteristik pasar sasaran, sehingga aspek *place* tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi layanan, tetapi juga menjadi bagian dari upaya memperluas akses masyarakat terhadap produk gadai emas syariah. Dalam konteks pemasaran jasa, keputusan mengenai lokasi dan akses layanan perlu mempertimbangkan kemudahan konsumen dalam memperoleh jasa pada tempat yang sesuai dengan kebutuhan pasar.[30]

Promotion (Promosi): Kombinasi Pendekatan Langsung dan *Word of Mouth*

[28]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 92.
[29]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2018).
[30]Fandy Tjiptono.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk kepada calon konsumen serta membangun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Pada produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn*, kegiatan promosi dilakukan melalui pendekatan langsung dan tidak langsung. Berdasarkan hasil penelitian, promosi langsung dilakukan dengan menawarkan produk kepada nasabah yang datang ke kantor, sedangkan promosi tidak langsung dilakukan melalui media sosial dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Isti selaku nasabah menyampaikan bahwa dirinya pertama kali mengetahui produk gadai emas tersebut melalui rekomendasi seorang teman.[31] Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman dan rekomendasi nasabah sebelumnya menjadi salah satu saluran yang membantu memperkenalkan produk kepada calon nasabah.

Selain melalui *word of mouth*, pihak bank juga melakukan promosi secara langsung melalui komunikasi dengan nasabah serta kegiatan sosialisasi kepada kelompok masyarakat tertentu. Berdasarkan wawancara dengan Andi Tenri, promosi dilakukan dengan menawarkan produk kepada nasabah yang datang ke kantor disertai penjelasan mengenai karakteristik dan manfaat produk, serta melalui media sosial dan sosialisasi kepada komunitas PKK, Bhayangkari, pelaku UMKM, dan pedagang pasar.[32] Pendekatan tersebut memungkinkan pihak bank memberikan edukasi secara langsung mengenai mekanisme gadai emas, akad *ar-rahn*, persyaratan, dan manfaat produk. Namun, Syukur selaku nasabah menyampaikan bahwa sosialisasi masih perlu ditingkatkan agar informasi mengenai produk gadai emas lebih luas dikenal oleh masyarakat.[33] Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi telah menggunakan berbagai saluran, tetapi jangkauan sosialisasi masih perlu diperluas.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Putri Diajeng Millenia, Totok Ismawanto, dan Nurul Musfirah Khairiyah yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran gadai emas pada BSI KC Balikpapan Sudirman 3 dilakukan melalui bauran pemasaran dan pengelompokan pasar sasaran, dengan edukasi melalui promosi dan pelayanan sebagai bagian dari upaya menghadapi persaingan serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk gadai

[31]Wawancara dengan Isti, Nasabah Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, 2026.
[32]Wawancara dengan Andi Tenri, Analis Gadai Emas Syariah, Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, September 2025.
[33]Wawancara dengan Syukur, Nasabah Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, 2026.

emas.[34] Dengan demikian, strategi *promotion* pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto dapat dipahami sebagai kombinasi antara komunikasi langsung, media sosial, kegiatan sosialisasi, dan *word of mouth*. Kombinasi tersebut telah memberikan saluran yang beragam dalam memperkenalkan produk, tetapi penguatan sosialisasi dan pemanfaatan media digital secara lebih konsisten masih diperlukan agar jangkauan promosi semakin luas dan informasi mengenai produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn* dapat diterima oleh lebih banyak masyarakat.

People (SDM): Kualitas Pelayanan sebagai Penopang Kepercayaan

Sumber daya manusia (*people*) merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa karena pegawai berinteraksi secara langsung dengan konsumen selama proses pelayanan. Kualitas interaksi tersebut dapat memengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima.[35] Dalam pemasaran produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn*, pegawai Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto tidak hanya berperan dalam melayani transaksi, tetapi juga memberikan informasi dan penjelasan mengenai persyaratan, mekanisme akad, serta ketentuan produk kepada nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Siti selaku nasabah, pelayanan yang diberikan oleh pegawai dinilai baik, cepat, dan disertai penjelasan yang mudah dipahami.[36] Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang mendukung kenyamanan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas. Sikap pegawai yang ramah, responsif, dan komunikatif juga membantu menciptakan interaksi yang positif sehingga nasabah memperoleh pengalaman pelayanan yang baik. Dalam konteks produk gadai emas syariah, kemampuan pegawai memberikan penjelasan secara jelas menjadi semakin penting karena nasabah perlu memahami akad, biaya *ujrah*, persyaratan, serta mekanisme transaksi sebelum menggunakan layanan.

Berdasarkan temuan tersebut, aspek *people* pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto dapat dinilai telah memberikan dukungan terhadap pemasaran produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn*. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mempermudah

[34]Putri Diajeng Millenia, Totok Ismawanto, dan Nurul Musfirah Khairiyah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KC Balikpapan Sudirman 3)," *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltekba* 5, no. 1 (2023): 72–80.

[35]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

[36]Wawancara dengan Siti, Nasabah Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, 2026.

proses transaksi, tetapi juga berperan dalam membangun kenyamanan dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga. Dengan demikian, kompetensi, keramahan, kecepatan, dan kemampuan komunikasi pegawai merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa karena pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan pegawai dapat membentuk persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Process (Proses): Kesederhanaan dan Kecepatan Layanan

Proses (*process*) merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa karena berkaitan dengan rangkaian prosedur yang harus dilalui konsumen untuk memperoleh layanan. Proses yang sederhana, jelas, dan efisien dapat memberikan kemudahan kepada konsumen serta meningkatkan nilai yang dirasakan dari suatu layanan.[37] Berdasarkan hasil penelitian, proses pelayanan gadai emas berbasis akad *ar-rahn* pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto relatif sederhana. Nasabah cukup membawa emas yang akan dijadikan jaminan beserta identitas diri, kemudian dilakukan proses penaksiran untuk menentukan nilai pembiayaan yang dapat diberikan. Isti selaku nasabah menyatakan bahwa proses pelayanan berlangsung cepat dan tidak rumit, meskipun pada kondisi tertentu nasabah harus menunggu ketika jumlah pengguna layanan meningkat.[38]

Selain proses transaksi, pendekatan yang dilakukan pegawai dalam pemasaran juga menunjukkan adanya komunikasi langsung dengan calon nasabah. Andi Tenri menjelaskan bahwa pihak bank memberikan penjelasan mengenai produk gadai emas kepada nasabah sekaligus memberikan kesempatan kepada calon nasabah untuk mempertimbangkan dan membandingkan produk tersebut dengan penawaran dari lembaga keuangan lainnya.[39] Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa proses pemasaran tidak dilakukan secara memaksa, tetapi melalui pemberian informasi dan kesempatan kepada calon nasabah untuk mengambil keputusan secara rasional. Dalam konteks pemasaran syariah, pendekatan tersebut mendukung prinsip keterbukaan dan kebebasan memilih dalam transaksi.

Proses pencairan dana juga dilakukan melalui mekanisme non-tunai, yaitu dana ditransfer langsung ke rekening nasabah setelah tahapan pembiayaan diselesaikan. Menurut Andi Tenri,

[37]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 130.
[38]Wawancara dengan Isti, Nasabah Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, 2026.
[39]Wawancara dengan Andi Tenri, Analis Gadai Emas Syariah, Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, September 2025.

penggunaan akad *ar-rahn* dalam produk tersebut dimaksudkan agar transaksi dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah, dengan emas yang diserahkan nasabah berfungsi sebagai *marhun* dan bank memperoleh imbalan atas jasa penitipan atau pemeliharaan barang jaminan.[40] Berdasarkan temuan tersebut, proses pelayanan gadai emas dapat dinilai telah berjalan secara sistematis dan relatif efisien, meskipun pengelolaan waktu pelayanan masih perlu diperhatikan ketika terjadi peningkatan jumlah nasabah. Kesederhanaan prosedur, kecepatan pelayanan, pemberian informasi yang terbuka, serta mekanisme pencairan non-tunai menjadi aspek yang mendukung kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn*.

Physical Evidence (Bukti Fisik): Fasilitas sebagai Penguat Citra Layanan

Physical evidence atau bukti fisik merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran jasa yang berkaitan dengan berbagai bentuk bukti berwujud yang menyertai proses penyampaian layanan. Unsur ini mencakup lingkungan fisik tempat jasa diberikan, fasilitas, peralatan, tanda informasi, penampilan pegawai, dokumen, serta berbagai bentuk bukti lain yang dapat diamati konsumen. Keberadaan bukti fisik menjadi penting karena jasa bersifat tidak berwujud, sehingga konsumen menggunakan unsur-unsur berwujud tersebut sebagai petunjuk dalam menilai kualitas dan karakteristik layanan yang diterimanya.[41]

Berdasarkan hasil observasi, fasilitas pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto relatif memadai dan mendukung kenyamanan nasabah selama memperoleh layanan gadai emas berbasis akad *ar-rahn*. Kondisi ruang pelayanan yang tertata, penampilan pegawai yang rapi dan profesional, serta tersedianya dokumen transaksi yang jelas memberikan gambaran mengenai profesionalitas lembaga dalam menyelenggarakan layanan. Dalam konteks pemasaran jasa, kondisi lingkungan pelayanan dan berbagai unsur fisik yang menyertainya dapat membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas layanan karena menjadi bagian yang dapat diamati secara langsung selama proses transaksi.[42] Dengan demikian, bukti fisik tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas pendukung, tetapi juga menjadi bagian dari komunikasi layanan yang dapat memperkuat citra dan kepercayaan nasabah.

[40]Wawancara dengan Andi Tenri, Analis Gadai Emas Syariah, Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, September 2025.

[41]Valarie A. Zeithaml, Dwayne D. Gremler, dan Mary Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2018), 26, 278–279.

[42]*Ibid.*

Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran 7P pada produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn* di Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto menunjukkan keterkaitan antara produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik dalam membentuk pengalaman nasabah. Produk yang sesuai dengan prinsip syariah, biaya yang relatif terjangkau dan transparan, lokasi yang mudah diakses, promosi melalui berbagai saluran, pelayanan pegawai yang baik, proses yang relatif sederhana, serta fasilitas yang memadai secara bersama-sama mendukung kenyamanan dan kepercayaan nasabah. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman layanan yang positif sehingga dapat mendukung ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn*.

Kontribusi Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Minat Nasabah

Gadai emas syariah merupakan produk pembiayaan dengan agunan emas yang dalam praktiknya menggunakan akad *rahn*, sedangkan imbalan atas jasa pemeliharaan atau penitipan barang jaminan diberikan berdasarkan ketentuan yang berlaku. Dalam pelaksanaannya, kejelasan akad, transparansi biaya, kemudahan prosedur, dan keamanan barang jaminan menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, proses gadai emas pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto dimulai ketika nasabah membawa emas sebagai barang jaminan dan identitas diri, kemudian petugas melakukan penaksiran untuk menentukan nilai pembiayaan. Selanjutnya, nasabah memperoleh penjelasan mengenai jumlah pembiayaan, biaya jasa, jangka waktu, dan ketentuan transaksi sebelum akad dilaksanakan dan dana dicairkan. Andi Tenri menjelaskan bahwa setiap nasabah diberikan penjelasan mengenai produk dan mekanisme gadai agar memahami layanan yang akan digunakan. Dengan demikian, pemberian informasi secara jelas dan pelayanan yang baik menjadi bagian penting dalam membangun keyakinan nasabah terhadap produk.[43]

Dari perspektif nasabah, kemudahan dan kecepatan proses menjadi salah satu faktor yang mendorong ketertarikan terhadap produk gadai emas. Syukur menyatakan bahwa proses yang cepat dan tidak rumit membuatnya tertarik menggunakan layanan karena kebutuhan dana

[43]Wawancara dengan Andi Tenri, Analis Gadai Emas Syariah, Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, September 2025.

dapat dipenuhi tanpa harus melalui prosedur yang panjang.[44] Hal serupa disampaikan Isti yang menilai proses gadai emas relatif mudah dan tidak berbelit-belit.[45] Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan proses merupakan nilai yang dirasakan langsung oleh nasabah. Dalam pemasaran jasa, persepsi terhadap kemudahan dan kualitas proses dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap manfaat layanan yang diterimanya. Oleh karena itu, kesederhanaan prosedur dan kecepatan pelayanan menjadi bagian dari kontribusi strategi pemasaran dalam membentuk minat nasabah.

Kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam mendorong minat penggunaan produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn*. Syukur menyatakan bahwa ia merasa lebih aman menggunakan gadai emas syariah karena akad dan sistem yang diterapkan dapat dijelaskan dengan jelas serta tidak dirasakan merugikan nasabah.[46] Sementara itu, Hj. Rahma mengungkapkan bahwa pada awalnya terdapat keraguan, tetapi setelah memperoleh penjelasan mengenai sistem dan biaya dari pegawai, tingkat keyakinannya meningkat hingga akhirnya memutuskan menggunakan layanan tersebut.[47] Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak terbentuk hanya melalui keberadaan label syariah, tetapi juga melalui transparansi informasi, kejelasan akad, dan kemampuan pegawai memberikan penjelasan yang dapat dipahami nasabah.

Kualitas pelayanan turut memberikan kontribusi terhadap terbentuknya minat nasabah. Siti menyatakan bahwa pegawai memberikan pelayanan yang ramah, cepat, serta menjelaskan produk dengan baik sehingga dirinya merasa nyaman selama proses transaksi.[48] Dalam konteks pemasaran jasa, interaksi antara pegawai dan konsumen merupakan bagian penting dari pengalaman layanan karena kualitas interaksi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap lembaga. Pelayanan yang responsif dan komunikatif dapat mengurangi keraguan nasabah, terutama bagi masyarakat yang belum memahami secara mendalam mekanisme gadai emas syariah. Dengan demikian, kompetensi dan kemampuan komunikasi pegawai menjadi instrumen pemasaran yang secara tidak langsung dapat memperkuat minat nasabah.

[44]Wawancara dengan Syukur, Nasabah Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, 2026.
[45]Wawancara dengan Isti, Nasabah Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, 2026.
[46]Wawancara dengan Syukur, Nasabah Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, 2026.
[47]Wawancara dengan Hj. Rahma, Nasabah Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, 2026.
[48]Wawancara dengan Siti, Nasabah Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, 2026.

Komunikasi yang transparan juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian nasabah sebelum mengambil keputusan. Hj. Rahma menyampaikan bahwa penjelasan mengenai biaya, sistem, dan jangka waktu gadai membuat dirinya lebih memahami produk dan semakin yakin untuk melakukan transaksi.[49] Hal tersebut menunjukkan bahwa edukasi kepada nasabah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran produk gadai emas. Semakin baik informasi yang diterima nasabah, semakin besar peluang terbentuknya persepsi positif terhadap produk. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak cukup hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi perlu diarahkan pada pemberian pemahaman mengenai manfaat, mekanisme, biaya, dan karakteristik syariah produk.

Selain komunikasi langsung, *word of mouth* turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat. Isti menyatakan bahwa dirinya pertama kali mengetahui produk gadai emas melalui rekomendasi seorang teman yang telah menggunakan layanan tersebut. Setelah menggunakan produk secara langsung, ia menilai bahwa proses pelayanan memang mudah dan memuaskan.[50] Temuan ini menunjukkan adanya keterkaitan antara pengalaman nasabah dan penyebaran informasi secara informal. Pengalaman positif nasabah dapat mendorong munculnya rekomendasi kepada orang lain, sehingga kepuasan dan kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada nasabah yang bersangkutan, tetapi juga berpotensi memperluas jangkauan pemasaran melalui komunikasi antarkonsumen.

Kontribusi strategi pemasaran selanjutnya dapat dilihat melalui ketepatan penentuan pasar sasaran. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran produk gadai emas diarahkan kepada masyarakat yang memiliki kebutuhan pembiayaan dan memiliki emas yang dapat dijadikan jaminan, termasuk pelaku UMKM, pedagang, serta kelompok masyarakat yang memiliki kebutuhan dana jangka pendek. Penentuan sasaran tersebut menunjukkan bahwa pihak bank telah menyesuaikan karakteristik produk dengan kebutuhan kelompok masyarakat yang menjadi potensial pengguna. Dalam *Syariah Marketing*, segmentasi dan penentuan pasar sasaran merupakan bagian penting dalam memahami karakteristik konsumen sehingga strategi pemasaran dapat diarahkan secara lebih tepat.[51] Dengan demikian, ketepatan sasaran

[49]Wawancara dengan Hj. Rahma, Nasabah Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, 2026.
[50]Wawancara dengan Isti, Nasabah Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, 2026.
[51]Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2018).

pemasaran turut mendukung efektivitas upaya bank dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas.

Dari sisi *positioning*, produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn* dipersepsikan sebagai alternatif pembiayaan yang mudah, cepat, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah. Persepsi tersebut dibentuk melalui kombinasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, transparansi biaya, kemudahan proses, pelayanan pegawai, dan penyampaian informasi mengenai prinsip syariah. Penelitian Ulil Amri dan M. Iqbal menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas pada BSI KCP Palembang Jakabaring diarahkan melalui berbagai pendekatan pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan produk dan meningkatkan minat nasabah.[52] Dalam konteks penelitian ini, nilai syariah menjadi salah satu aspek pembeda karena memberikan alternatif bagi masyarakat yang mempertimbangkan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam memilih produk pembiayaan.

Meskipun strategi pemasaran telah memberikan kontribusi terhadap minat nasabah, hasil penelitian juga menunjukkan adanya aspek yang masih perlu diperhatikan, terutama keberlanjutan hubungan dengan nasabah setelah transaksi berlangsung. Minat untuk menggunakan produk tidak selalu secara otomatis menghasilkan hubungan jangka panjang apabila komunikasi, pelayanan, dan pemeliharaan hubungan dengan nasabah tidak dilakukan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dikembangkan dari sekadar menarik nasabah menjadi upaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah. Pendekatan *relationship marketing* menempatkan hubungan jangka panjang, kepercayaan, kepuasan, dan pemeliharaan hubungan sebagai bagian penting dalam membangun hubungan yang bernilai dengan pelanggan.[53] Dalam konteks Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, penguatan komunikasi setelah transaksi, pemberian informasi mengenai jatuh tempo, serta pemanfaatan media digital dapat menjadi langkah untuk mempertahankan keterhubungan dengan nasabah.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan minat nasabah pada produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn* tidak berasal dari satu unsur pemasaran saja, melainkan merupakan hasil keterkaitan berbagai

[52]Ulil Amri dan M. Iqbal, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring," *El-Mubarak: Islamic Studies Journal* 2, no. 1 (2025): 20–29.
[53]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008).

unsur dalam bauran pemasaran 7P. Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan prinsip syariah, biaya yang dipersepsikan terjangkau dan transparan, lokasi yang mudah dijangkau, promosi melalui komunikasi langsung dan *word of mouth*, kualitas pelayanan pegawai, proses yang sederhana dan cepat, serta bukti fisik yang memadai secara bersama-sama membentuk pengalaman positif bagi nasabah. Pengalaman tersebut kemudian berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan, kenyamanan, persepsi manfaat, dan akhirnya minat untuk menggunakan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto dapat dipahami bukan sekadar sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai rangkaian strategi yang mengintegrasikan nilai produk, kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, komunikasi, dan kepatuhan syariah untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan minat nasabah.

Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Gadai Emas Syariah

Berdasarkan hasil wawancara, penerapan strategi pemasaran produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn* pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto masih menghadapi beberapa kendala, terutama yang berkaitan dengan aspek operasional dan pengelolaan hubungan dengan nasabah. Andi Tenri menjelaskan bahwa salah satu kendala terdapat pada transaksi *take over*, yaitu ketika emas yang dijadikan jaminan merupakan barang yang sebelumnya telah digadaikan pada lembaga lain. Kondisi tersebut menuntut petugas untuk melakukan pemeriksaan dan analisis secara lebih cermat sebelum transaksi dilanjutkan. Selain itu, terdapat pula kondisi ketika nasabah tidak datang atau sulit dihubungi pada saat jatuh tempo, sehingga pihak bank perlu melakukan pemantauan dan tindak lanjut terhadap kewajiban nasabah serta status barang jaminan.[54] Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk gadai emas tidak hanya ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam menarik nasabah, tetapi juga oleh kemampuan menjaga keamanan, ketertiban, dan keberlanjutan proses setelah transaksi berlangsung.

Kendala tersebut berkaitan dengan aspek *people* dan *process* dalam bauran pemasaran jasa. Ketelitian pegawai dalam memeriksa barang jaminan, menjalankan prosedur, memberikan informasi, serta melakukan tindak lanjut kepada nasabah merupakan bagian penting dalam

[54]Wawancara dengan Andi Tenri, Analis Gadai Emas Syariah, Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, September 2025.

menjaga kualitas layanan. Dalam pemasaran jasa, proses pelayanan dan interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen menjadi bagian dari pengalaman yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, potensi permasalahan dalam transaksi *take over* maupun kesulitan menghubungi nasabah pada saat jatuh tempo perlu dikelola secara sistematis agar tidak berkembang menjadi persoalan yang dapat mengurangi kepercayaan nasabah. Penguatan prosedur pemeriksaan, ketelitian petugas, dan komunikasi dengan nasabah menjadi langkah penting untuk menjaga kualitas pelayanan sekaligus mendukung keberlanjutan strategi pemasaran.

Kendala berikutnya adalah persaingan antarlembaga keuangan yang menawarkan produk gadai emas. Masyarakat Kabupaten Jeneponto memiliki berbagai alternatif lembaga ketika membutuhkan pembiayaan dengan jaminan emas, sehingga Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto perlu memiliki keunggulan yang dapat membedakan produknya dari lembaga lain. Persaingan tersebut tidak hanya berkaitan dengan biaya, tetapi juga mencakup kecepatan pelayanan, kemudahan prosedur, aksesibilitas, kualitas komunikasi, keamanan barang jaminan, dan kemampuan pegawai memberikan penjelasan mengenai karakteristik produk. Penelitian Pohan dan Jannah menunjukkan bahwa persaingan dengan BUS, BPRS, UUS, Pegadaian, serta lembaga keuangan lainnya merupakan salah satu hambatan dalam pemasaran produk gadai emas.[55] Dengan demikian, kondisi persaingan yang ditemukan di Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto memiliki kesesuaian dengan temuan penelitian sebelumnya, meskipun karakteristik wilayah dan lembaga yang diteliti berbeda.

Selain persaingan, keterbatasan pemahaman masyarakat mengenai mekanisme gadai emas syariah juga menjadi tantangan dalam pemasaran. Produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn* memiliki karakteristik akad dan mekanisme biaya yang perlu dipahami oleh calon nasabah sebelum mengambil keputusan. Informasi mengenai akad, biaya jasa, jangka waktu, mekanisme pelunasan, serta hak dan kewajiban para pihak perlu disampaikan secara sederhana dan transparan. Apabila informasi tersebut belum dipahami dengan baik, calon nasabah dapat mengalami keraguan dalam menggunakan produk. Penelitian Pohan dan Jannah juga menemukan bahwa rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai produk gadai

[55]Rahmi Nur Azizah Pohan dan Nurul Jannah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Pakam," *Regress: Journal of Economics & Management* 2, no. 1 (2022): 60–66, https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.305.

emas menjadi salah satu hambatan dalam pemasaran.[56] Oleh karena itu, edukasi dan sosialisasi tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai instrumen untuk meningkatkan literasi masyarakat sekaligus membangun kepercayaan terhadap produk gadai emas syariah.

Kesulitan menghubungi nasabah pada saat jatuh tempo juga menunjukkan adanya tantangan dalam pengelolaan hubungan dengan nasabah. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakpastian bagi pihak bank dalam melakukan komunikasi dan penyelesaian kewajiban nasabah. Dalam perspektif pengelolaan risiko, persoalan tersebut dapat dikaitkan dengan asimetri informasi, yaitu keadaan ketika informasi yang dimiliki oleh pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi tidak berada pada tingkat yang sama. Dalam hubungan lembaga keuangan dan nasabah, asimetri informasi dapat berkaitan dengan potensi *moral hazard* maupun *adverse selection*, sehingga diperlukan transparansi dan mekanisme pengawasan yang memadai.[57] Namun, kesulitan menghubungi nasabah pada saat jatuh tempo tidak dapat secara langsung dikategorikan sebagai *moral hazard* karena diperlukan bukti mengenai adanya tindakan sengaja untuk menghindari kewajiban. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut lebih tepat dipahami sebagai potensi risiko operasional dan tantangan dalam mempertahankan hubungan dengan nasabah.

Berdasarkan keseluruhan temuan, kendala dalam penerapan strategi pemasaran produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn* pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto dapat dikelompokkan ke dalam tiga aspek utama, yaitu kendala operasional, persaingan pasar, serta komunikasi dan pemahaman nasabah. Kendala operasional terlihat dari perlunya kehati-hatian dalam transaksi *take over* dan pengelolaan nasabah pada saat jatuh tempo. Kendala persaingan terlihat dari banyaknya lembaga yang menawarkan produk pembiayaan dengan jaminan emas, sedangkan kendala komunikasi terlihat dari perlunya peningkatan edukasi dan pemantauan terhadap nasabah. Oleh karena itu, strategi pemasaran ke depan tidak cukup hanya diarahkan pada peningkatan promosi, tetapi juga perlu disertai penguatan prosedur verifikasi, peningkatan kompetensi pegawai, edukasi nasabah, pemantauan jatuh tempo, serta komunikasi yang lebih aktif dan berkelanjutan. Dengan

[56] *Ibid.*

[57] Slamet Haryono, "Asimetri Informasi dalam Transaksi Perbankan Syariah di Indonesia," *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan* 15, no. 1 (2015): 103–118, https://doi.org/10.18326/ijtihad.v15i1.103-118.

pendekatan tersebut, peningkatan minat nasabah dapat berjalan seimbang dengan kemampuan lembaga dalam menjaga kualitas pelayanan, keamanan transaksi, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Upaya Mengatasi Kendala dalam Strategi Pemasaran Gadai Emas Syariah

Dalam menghadapi berbagai kendala tersebut, Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan sekaligus memperkuat efektivitas strategi pemasaran produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn*. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memberikan pelayanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah. Andi Tenri menjelaskan bahwa pihak bank berupaya memahami kebutuhan dan kondisi masing-masing nasabah sehingga penyampaian produk dapat dilakukan secara lebih tepat, disertai pelayanan yang personal dan komunikatif.[58] Pendekatan tersebut penting karena kebutuhan nasabah dalam menggunakan gadai emas tidak selalu sama, baik dari sisi tujuan pembiayaan, kemampuan pelunasan, maupun jangka waktu yang dibutuhkan. Dengan memahami karakteristik nasabah, pihak bank dapat memberikan informasi dan pelayanan yang lebih relevan sehingga berpotensi memperkuat kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Upaya berikutnya berkaitan dengan peningkatan ketelitian dalam proses verifikasi dan pengelolaan barang jaminan, terutama pada transaksi *take over*. Pemeriksaan yang lebih cermat terhadap emas, kelengkapan dokumen, serta kesesuaian informasi nasabah diperlukan untuk meminimalkan potensi kesalahan dan risiko dalam transaksi. Langkah tersebut pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan aspek operasional, tetapi juga memiliki implikasi terhadap pemasaran karena keamanan dan kepastian proses merupakan bagian dari pengalaman yang diterima nasabah. Semakin baik prosedur dilaksanakan, semakin besar peluang terbentuknya persepsi positif terhadap profesionalitas lembaga. Oleh karena itu, penguatan prosedur verifikasi dan dokumentasi menjadi bagian penting dalam menjaga kepercayaan nasabah terhadap produk gadai emas syariah.

Upaya lainnya adalah memperkuat komunikasi dengan nasabah, terutama menjelang jatuh tempo. Pemanfaatan media komunikasi seperti pesan singkat, WhatsApp, atau notifikasi digital dapat digunakan sebagai sarana pengingat mengenai jadwal pembayaran dan

[58]Wawancara dengan Andi Tenri, Analis Gadai Emas Syariah, Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, September 2025.

kewajiban nasabah. Dalam perkembangan pemasaran jasa, pemanfaatan teknologi digital dapat memperluas jangkauan komunikasi sekaligus memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Penelitian Millenia, Ismawanto, dan Khairiyah menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas perlu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dan masih terdapat ruang untuk memperkuat promosi melalui media digital.[59] Dalam konteks penelitian ini, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat digunakan untuk mendukung pelayanan dan menjaga kesinambungan hubungan antara bank dengan nasabah.

Selain komunikasi, edukasi nasabah menjadi upaya penting dalam mengurangi kesalahpahaman mengenai produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn*. Edukasi dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai akad, biaya jasa, jangka waktu, hak dan kewajiban para pihak, serta konsekuensi apabila kewajiban tidak diselesaikan sesuai ketentuan. Pemberian informasi tersebut memungkinkan nasabah memahami produk secara lebih utuh sebelum maupun setelah melakukan transaksi. Dalam konteks keuangan syariah, transparansi informasi juga penting untuk menjaga prinsip keadilan dan menghindari ketidakjelasan dalam hubungan antara lembaga dan nasabah. Dengan demikian, edukasi tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen perlindungan nasabah dan penguatan kepercayaan terhadap lembaga.

Upaya selanjutnya adalah memperkuat *relationship marketing* melalui pelayanan yang lebih personal, komunikasi yang berkelanjutan, dan perhatian terhadap kebutuhan nasabah. Pendekatan ini penting karena keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari kemampuan memperoleh nasabah baru, tetapi juga dari kemampuan lembaga mempertahankan hubungan dengan nasabah yang telah menggunakan produk. Hubungan yang baik dapat mendorong terbentuknya kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas, serta membuka peluang terjadinya rekomendasi dari nasabah kepada calon nasabah lainnya. Dalam konteks gadai emas syariah, hubungan tersebut menjadi semakin penting karena nasabah dapat menggunakan kembali produk ketika membutuhkan pembiayaan pada masa mendatang.

Pihak bank juga perlu melakukan pencatatan dan evaluasi terhadap riwayat transaksi nasabah sebagai bagian dari pengelolaan hubungan dan pengendalian risiko. Informasi mengenai

[59]Prisca Dewi Millenia, Totok Ismawanto, dan Nurul Musfirah Khairiyah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KC Balikpapan Sudirman 3)," *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltekba* 5, no. 1 (2023): 72–80.

riwayat transaksi, kedisiplinan memenuhi kewajiban, serta pola penggunaan layanan dapat membantu lembaga memahami karakteristik nasabah secara lebih baik. Namun, pemanfaatan informasi tersebut harus tetap dilakukan sesuai dengan ketentuan perlindungan data dan kebijakan internal lembaga. Dengan pengelolaan data yang tepat, informasi riwayat nasabah dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan komunikasi yang lebih tepat sasaran, dan mendukung pengambilan keputusan secara lebih terukur.

Berdasarkan keseluruhan temuan, upaya mengatasi kendala dalam strategi pemasaran gadai emas berbasis akad *ar-rahn* pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto tidak hanya diarahkan pada peningkatan promosi, tetapi juga mencakup penguatan kualitas pelayanan, verifikasi barang jaminan, komunikasi, edukasi, dan hubungan dengan nasabah. Upaya tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan risiko memiliki keterkaitan yang erat dalam pemasaran jasa keuangan syariah. Kendala seperti transaksi *take over*, nasabah yang sulit dihubungi menjelang jatuh tempo, persaingan antarlembaga, serta kebutuhan edukasi masyarakat perlu dihadapi melalui pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan. Dengan demikian, penguatan komunikasi, peningkatan ketelitian prosedur, pemanfaatan teknologi digital, dan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan nasabah diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan sekaligus meningkatkan minat masyarakat terhadap produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn* pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto, dapat disimpulkan bahwa penerapan produk gadai emas telah memberikan alternatif pembiayaan bagi masyarakat dengan menjadikan emas sebagai *marhun* atau barang jaminan. Dalam praktiknya, bank memberikan pembiayaan berdasarkan akad *rahn* dan mengenakan biaya jasa (*ujrah*) sesuai dengan mekanisme yang diterapkan. Proses pelayanan yang dilakukan secara sistematis, disertai penjelasan mengenai akad, biaya, dan kewajiban nasabah, menjadi bagian penting dalam menjaga transparansi serta kepercayaan nasabah terhadap produk gadai emas syariah.

Strategi pemasaran yang diterapkan mengacu pada bauran pemasaran jasa 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Pelaksanaannya tidak hanya berorientasi pada kegiatan promosi, tetapi juga menekankan kesesuaian produk dengan

prinsip syariah, transparansi biaya, kemudahan akses, kualitas pelayanan, kecepatan proses, serta kenyamanan fasilitas. Segmentasi pemasaran diarahkan kepada kelompok masyarakat yang memiliki potensi kebutuhan terhadap pembiayaan dengan jaminan emas, antara lain pelaku UMKM, pedagang pasar, aparatur sipil negara, serta komunitas sosial seperti PKK dan Bhayangkari. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat di wilayah Kabupaten Jeneponto.

Strategi pemasaran tersebut berkontribusi terhadap peningkatan minat nasabah terutama melalui terbentuknya kepercayaan, kemudahan proses, kualitas pelayanan, transparansi informasi, serta *word of mouth*. Pengalaman positif nasabah terhadap kecepatan dan kesederhanaan proses, keramahan pegawai, serta kejelasan informasi mengenai akad dan biaya mendorong munculnya persepsi positif terhadap produk. Selain itu, kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi salah satu nilai pembeda yang memberikan daya tarik bagi masyarakat yang mempertimbangkan aspek kepatuhan syariah dalam memilih produk pembiayaan. Dengan demikian, kontribusi strategi pemasaran tidak hanya berasal dari promosi, tetapi dari keseluruhan pengalaman nasabah selama berinteraksi dengan layanan gadai emas.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran masih menghadapi sejumlah kendala, terutama yang berkaitan dengan kehati-hatian dalam transaksi *take over*, persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk sejenis, keterbatasan pemahaman sebagian masyarakat mengenai gadai emas syariah, serta kesulitan menghubungi nasabah ketika mendekati atau memasuki jatuh tempo. Kendala tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara strategi pemasaran dengan aspek operasional, pengelolaan risiko, dan hubungan dengan nasabah. Kesulitan menghubungi nasabah tidak secara otomatis dapat dikategorikan sebagai *moral hazard*, tetapi lebih tepat dipahami sebagai potensi risiko operasional dan persoalan komunikasi yang perlu dikelola secara sistematis.

Untuk menghadapi kendala tersebut, Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto melakukan berbagai upaya, antara lain meningkatkan ketelitian dalam verifikasi barang jaminan, memperkuat komunikasi dengan nasabah, memberikan edukasi mengenai akad dan kewajiban nasabah, serta membangun hubungan yang lebih berkelanjutan melalui pendekatan *relationship marketing*. Pemanfaatan media komunikasi digital juga dapat menjadi sarana pendukung untuk menyampaikan informasi dan pengingat mengenai kewajiban nasabah. Upaya tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu dipahami sebagai proses yang berkelanjutan, tidak hanya untuk memperoleh nasabah baru, tetapi juga

untuk mempertahankan kepercayaan, meningkatkan kualitas hubungan, dan menjaga keberlanjutan penggunaan produk.

Secara keseluruhan, produk gadai emas berbasis akad *ar-rahn* pada Kantor Layanan Syariah PT Bank Sulselbar Cabang Jeneponto memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai salah satu alternatif pembiayaan syariah bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM dan kelompok ekonomi lokal yang membutuhkan akses pembiayaan dengan jaminan emas. Optimalisasi produk tersebut memerlukan penguatan edukasi dan literasi masyarakat mengenai gadai emas syariah, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan prosedur verifikasi dan pengawasan, pemanfaatan teknologi digital dalam komunikasi dengan nasabah, serta pengelolaan risiko yang lebih sistematis. Dengan penguatan aspek-aspek tersebut, strategi pemasaran diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan minat masyarakat, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang sehingga produk gadai emas berbasis *ar-rahn* dapat berkembang secara berkelanjutan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

REFERENSI

Al-Bukhari, Muhammad ibn Isma'il. *Sahih al-Bukhari*. Kitab *al-Rahn*, Hadis No. 2513.

Amri, Ulil, dan M. Iqbal. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring.” *El-Mubarak: Islamic Studies Journal* 2, no. 1 (2025): 20–29. https://doi.org/10.70656/emisja.v2i1.331. (Rumah Jurnal)

Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2018.

Basri, Zulfiani, Sitti Fatimah, dan Miftah Farild. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar.” *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 2, no. 2 (2022): 21–35.

Haryono, Slamet. “Asimetri Informasi dalam Transaksi Perbankan Syariah di Indonesia.” *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan* 15, no. 1 (2015): 103–118. https://doi.org/10.18326/ijtihad.v15i1.103-118.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.

Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2018.

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.

Millenia, Prisca Dewi, Totok Ismawanto, dan Nurul Musfirah Khairiyah. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KC Balikpapan Sudirman 3).” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltekba* 5, no. 1 (2023): 72–80.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. ke-38. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.

Muslim ibn al-Hajjaj. *Sahih Muslim*. Kitab *al-Musaqah*, Bab *al-Rahn wa Jawazuhu fi al-Hadar wa al-Safar*, Hadis No. 1603a.

Nurhayati, dan Wasilah. *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2019.

Otoritas Jasa Keuangan. *Laporan Kinerja Triwulan IV-2025*. Jakarta: OJK, 2025.

Pohan, Rahmi Nur Azizah, dan Nurul Jannah. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Pakam." *Regress: Journal of Economics & Management* 2, no. 1 (2022): 60–66. https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.305.

Sapitri, Niluh Anik, dan Nuraswin. "Penyaluran Pembiayaan Gadai Rahn Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Fluktuasi Harga Emas." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)* 4, no. 2 (2024): 51–68. https://doi.org/10.30863/akunsyah.v4i2.5517.

Saputra, Yogi Tansri. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Gadai di BPRS Metro Madani Kota Metro*. Skripsi. IAIN Metro, 2021.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.

Zeithaml, Valarie A., Dwayne D. Gremler, dan Mary Jo Bitner. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2018.